感知价值视角下 大学生 B 站视频持续学习意愿影响因素研究

隗静秋 * 严佳馨 陆文文
（浙江传媒学院新闻与传播学院，浙江 杭州 310018）

摘　要：B 站视频学习成为大学生重要的学习方式，但围绕 B 站视频用户使用意愿或行为的实证研究相对较少。本文借鉴感知价值理论和期望确认理论，构建大学生 B 站视频持续使用意愿模型，以 453 份 B 站视频大学生用户为样本，通过结构方程模型进行实证检验。研究表明，大学生 B 站视频感知价值中的实用价值、社会价值直接显著影响持续学习意愿；实用价值、内容价值、社交价值显著影响满意度，其中社交价值对持续学习意愿不存在直接显著影响，其通过满意度间接作用于持续使用意愿。

关键词：感知价值；B 站视频；在线教育；持续学习意愿　　**中图分类号：**G434　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-044-07　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.012
本文著录格式：隗静秋，严佳馨，陆文文．感知价值视角下大学生 B 站视频持续学习意愿影响因素研究 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：44-50.

导语

中国互联网络信息中心报告显示，2020 年疫情期间的 3 月，国内在线教育用户规模出现峰值，达到了 4.2 亿，6 月有所回落，依然有 3.8 亿，占网民整体的 40.5%。尤其在 2020 年上半年“停课不停学”政策的引导和助推下，全国 2.82 亿在校生普遍转向线上课程，更是进一步推动了信息化教育方式的发展。信息技术在快速发展的同时，逐步改变了用户获取信息和知识的方式，用户更容易被社交型学习资源所吸引，这就使得很多视频平台在教育方面脱颖而出。比达咨询《2020 上半年度中国在线教育行业发展报告》显示，目前市场上在线教育产品类型多元化。其中 B 站在教育方面的独特魅力尤为凸显。B 站教育类视频日活跃用户日均时长 86 分钟，已有超过 2000 万人成为重度学习用户。[1]

视频学习作为在线教育的一种，国内外关于在线教育的实证研究所采用的相关理论大都集中于信息系统接受理论，包括技术接受模型 [2]、计划行为理论 [3]、整合型技术接受与使用理论模型 [4] 等。虽然用户对信息系统的初始采纳非常重要，但信息系统最后能否成功，还要依靠规模用户的活跃程度。因此，与初始的采纳行为相比而言，用户的持续使用对信息系统的成功更为关键。[5][6] 然而，从 B 站用户学习行为角度进行研究的成果还相对较少。鉴于大学生不仅作为 B 站视频学习者且作为内容提供者，不断在 B 站生产创作输出优质视频内容，其能否持续学习对 B 站和大学生群体都具有重要意义，本研究将着眼于探讨大学生对 B 站视频持续学习意愿的关键影响因素。

1. 文献回顾

随着社会经济水平的发展，通信技术的提高，课堂从原始的实体教室走向了 PC 端又走向了移动端，混合学习模式、在线学习模式及其衍生出的 MOOC、SPOC 等线上学习的不同教育场景如雨后春笋般出现。在线学习是通过搭载或建立网络教育平台，对学员进行完全线上教学的一种新形式，它突破了时间与空间的限制，使学习不仅仅局限在教室，也突破了年龄与身份的限制，使终身学习成为可能。

在学界，有关“在线学习”的研究早期多聚焦在平台形式上，具体表现为，观念的转变多停留于线下实体教学到互联网的挪移。因此，学界有关线上学习的研究仍沿袭传统实体教学的模式进行探讨，依然存在实体教学所具备的师生身份差异、泛化教学等特点，但这样的研究角度与研究路径对解释当今在线学习的变化与趋势显得力有不逮。随着社交媒体与移动技术的崛起，青年群体网络直播平台、社会化问答社区、移动数字阅读等移动学习成为“在线学习”当下的新形式。早期学界有关移动学习的探讨，多以技术接受模型作为基础，国内有关移动学习用户影响因素研究最早出现于 2009 年，感知有用性、感知娱乐性、使用态度、感知易用性都对用户行为具有影响。[7] 学者顾小清 [8]、刘根萍 [9] 等人均以 TAM 理论为模型，证明了感知有用性、感知易用性、使

基金项目：浙江省哲学社会科学规划对策研究类课题“浙江省科技文化建设典型样本研究”（20NDYD029YB）的研究成果之一。

* 为本文通讯作者

用态度对用户接受移动学习起显著影响。随着TAM理论被应用于更多的研究，其理论弊端也逐渐凸显，而模型本身存在的问题自然会导致研究结论的偏差。感知有用性、感知易用性固然会对用户行为起到影响，但是用户行为本身并不是真空于技术环境中，社会影响这一外生变量不可忽视。该模型的提出者Davis也发现了此模型的缺陷，与Venkatesh等人对TAM模型做了修正，新增变量“主观规范”，并命名为TAM2。刘鲁川等人采用完善后的TAM2模型，对部分地区的在校学生和公司员工采纳英语移动学习影响因素进行了研究，在前人结论的基础上证明了社会影响是移动学习重要的外生性影响因素。虽然用户对信息系统采纳行为十分重要，但平台信息系统最后的成功仍需要用户的活跃度，也就是持续使用意愿及其行为对平台信息系统成功运转至关重要。Bhattacherjee将期望确认模型引入信息领域，成功构建信息系统持续使用模型，突破传统的技术接受理论，真正将初始采纳和持续使用两种不同的意愿和行为进行了区分。该理论主要关注采纳后变量，用户自身内在因素被予以关注。

随后，有关持续使用意愿及其行为的实证研究，在传统模型基础上逐渐演变为综合模型成为学界研究趋势，变量也逐渐丰富，部分学者在传统模型基础上引入了如习惯[10]、感知自主性、感知能力、感知关系性[11]等内在动机，甚至整合心流理论[12]以及沉浸理论[13]等理论进行了探讨，使研究更加深入切题。但以往研究对象仍基于对传统信息系统讨论，移动社交学习平台直到近几年才被关注[14]，而对社交媒体持续使用视角的探讨，前人大多关注平台的社交娱乐性，忽视其功能性，认为平台的社交功能与娱乐功能是影响用户持续使用的重要原因。[15]然而，在具有开放、社交、非正式特质的互联网时代，任何信息获取平台都可能成为在线学习的课堂，即当前的互联网环境中，在线学习可以实现有用、娱乐、社交共生。

“移动学习”是下一代的互联网学习形式，是数字化学习的延伸。[16]从现有研究成果来看，一方面对“移动学习”尚未有统一定义，从用户特别是大学生B站视频学习角度进行研究的文献较少，一方面B站视频学习与其他学习形式有何差异，效果如何，也需要从新视角来研究。针对以上两方面的问题，本研究借鉴感知价值理论和期望确认理论，结合大学生B站视频学习形式的特点，探究影响大学生B站视频持续学习意愿的影响因素，为B站乃至未来社交媒体等在线教育新形式的发展提供借鉴。

2. 理论基础

2.1 感知价值理论

感知价值是“用户在感知得失的基础上对某一产品效用所做出的总体评价”。[17]Batra和Ahtola在实用视角和体验视角的基础上提出，感知价值可分为实用价值和享乐价值两个维度。[12]Gan和Wang将感知价值分为功利价值、享乐价值和社交价值三个维度。[18]Zhang认为感知价值可划分为社交价值、信息价值、情绪价值和享乐价值四个维度。[19]Sweeney开发了测量用户感知价值的PERVAL量表，该量表将感知价值分为情感价值、社会价值、价格价值和质量价值四个维度。[20]国内学者李武在该量表基础上进行了发展，在观察电子书阅读客户端相关影响因素的研究基础上，将感知价值分为社会价值、价格价值、内容价值、互动价值和界面设计价值五个维度。[21]

基于已有研究成果，结合B站视频学习特点，本研究采用实用价值、内容价值、社会价值和社交价值四个维度来研究分析大学生B站视频持续学习意愿的影响因素。其中，实用价值是指大学生在完成B站相关视频学习后，对“收益”的整体感知，比如有利于学习效率的提高、有利于实际问题的解决、能更快获得新知识技能等；[6][22]内容价值是指B站相关视频课程内容信息的丰富程度、新颖程度，内容组织的条理清晰度、章节组织合理性，内容表达的趣味性、专业性和启发性等；[15]社会价值是指大学生通过B站视频学习而获得的社会认可、自我形象强化、群体归属等；[20]社交价值是指大学生在B站视频学习过程中的在线交流、群体互动过程中收获的收益、结交的朋友、相互之间影响力和吸引力的增强等。[23]

2.2 期望确认理论

期望确认理论最初用来解释消费者消费前后形成的满意度与继续购买行为之间的关系，随后Bhattacherjee将其引入信息系统领域，认为用户的信息系统持续使用行为与消费者的多次消费行为有着类似的心理反应过程，在传统模型的基础上构建了全新的信息系统持续使用模型。[24]

本研究中大学生选择在B站持续学习的过程也可以看作是一个“期望—确认—满意”的认知评估过程。大学生在利用B站视频学习前会对其课程产生一定的需求和预期，随着对课程的不断学习，会根据个人实际收获与此前预期间所产生的差值来确定自己对课程的满意度，只有达成较高满意度的大学生才会选择对B站持续使用。同时，不同阶段的大学生的不同期望以及期望值的高低，其产生的满意度也会不同。为此，本研究将利用期望确认理论来分析大学生B站持续学习意愿的影响因素。

3. 研究假设与概念模型

3.1 感知价值与满意度

较早探讨感知价值与满意度的研究多见于国外文献，Fornel等人通过研究发现，广告研发中用户期待、感知质量和感知价值因素正向显著影响顾客满意度。[25]在此基础上，Haemoon通过研究发现，感知价值不仅影响顾客的满意度，而且会通过顾客满意度间接影响其行

为。[26] 国内学者赵文军基于对有声平台用户的观察，发现感知价值对移动阅读用户满意度和行为意向产生直接影响。[27] 李武通过实证研究发现，感知价值所包含的五个维度均显著影响电子书阅读客户端用户满意度。[12] 相关研究报告指出，与短视频平台的内容不同，“B 站用户习惯了较长时间的视频内容，如果内容本身没有传递价值，用户很难看完”[28]“在关系黏性层面……B 站 UP 主和用户之间具有强紧密的社交关系，可以高度凝聚用户黏性”。[29] 因此，本研究首先提出如下研究假设：

H1a ：实用价值正向影响大学生 B 站视频学习满意度；

H1b ：内容价值正向影响大学生 B 站视频学习满意度；

H1c ：社交价值正向影响大学生 B 站视频学习满意度；

H1d ：社会价值正向影响大学生 B 站视频学习满意度。

3.2 满意度与持续学习意愿

满意度强调消费前的期望与消费实际体验之间的比较，是基于期望确认理论提出的。Oliver 认为满意度是由购买前的期望与购买后的感知效果进行比较而形成的愉悦或失望的状态。[30]1997 年，Khalifa 将满意度由消费者行为学引入了信息系统领域，认为满意度是信息系统使用者对系统属性和服务质量所感受到的愉悦程度。[31] 由此可见，满意度不仅在消费者行为学领域，而且在预测顾客信息系统持续使用意愿方面也具有显著正向影响。[6][32] 国内学者杨根福通过研究 MOOC 平台用户持续使用行为，证实了满意度正向影响用户持续学习意愿。[11] 龚文杰等研究结果表明，感知价值对社区成员的满意度及持续知识共享意愿皆具有显著的正向影响。[33] 此外，在视频网站 [34]、微信 [35]、电子图书 [36] 等方面，满意度对持续使用意愿均被证实有显著正向影响。基于此，本文提出如下假设：

H2：大学生 B 站视频学习满意度正向影响其持续学习意愿。

3.3 感知价值与持续学习意愿

感知价值与持续学习意愿之间的关系研究并非新探索。早在 2005 年，Wu 和 Hsing 研究感知价值得失时，认为顾客感知价值对购买行为具有显著正向影响。[37] 有关感知价值与持续使用意愿的研究遍布各个领域，郑秀花等通过对网络购物行为的分析，发现顾客感知价值是影响消费者购买意愿的重要因素。[38] 姜宝山等基于期望确认理论与技术接受模型，结合共享单车自身特点，揭示用户满意度、感知有用性和信任均对持续使用意愿有正向影响。[39]Chen 以文化旅游为研究主题，通过实证研究证实，旅游者的感知价值正向影响行为意愿。[40] 黄贺方 [41] 通过对互联网社交用户持续使用情况进行分析，揭示了用户的感知易用性和感知有用性，均直接影响持续使用意向，同时用户的感知易用性还通过感知有用性间接影响持续使用意向。基于上述分析，笔者认为 B 站用户持续学习意愿与购买意向、持续使用意愿并无本质区别，故提出以下假设：

H3a：实用价值正向影响大学生 B 站视频持续学习意愿；

H3b：内容价值正向影响大学生 B 站视频持续学习意愿；

H3c：社交价值正向影响大学生 B 站视频持续学习意愿；

H3d：社会价值正向影响大学生 B 站视频持续学习意愿；

基于以上分析，构建假设模型如下图 1 所示：

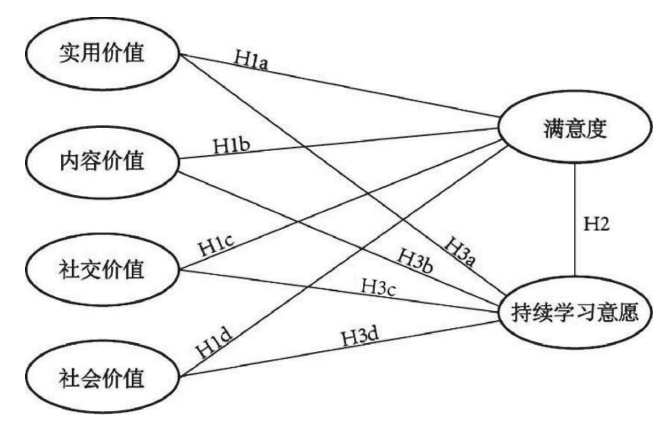


图 1 大学生 B 站视频持续学习意愿影响因素研究概念模型

4. 研究过程及结果

4.1 问卷量表设计

为了保证量表的信度与效度，本研究参考借鉴国内外经典文献中的测量题项设计量表，并根据大学生 B 站视频持续学习意愿的具体情境进行调整优化。本研究所有测量题项均采用李克特 5 级量表进行测试，其中“1”表示“非常不同意”，“3”表示中立，“5”表示非常同意。问卷设计完成后，研究人员首先邀请了 18 名在 B 站学习较多的同学填写问卷，并根据同学们的反馈意见对部分题项进行了修正。最后，研究人员对问卷进行小范围前测，回收问卷 128 份，通过探索性因子分析，最终确定变量题项 33 项。

4.2 数据搜集

本研究采用便利抽样和滚雪球抽样结合的方式收集样本数据。首先将编制好的问卷录入“问卷星”网站，然后基于方便抽样的原则，将问卷链接发放到大学生微信群、朋友圈等，同时基于滚雪球抽样的原则邀请在校大学生对问卷进行转发。为确保回收问卷的质量和真实性，同一地址的问卷通过 IP 地址进行识别，并给予删除。为保证所回收的样本数据都符合研究要求，本研究将问

卷的第一题设置为过滤题，“请问您是否利用 B 站进行学习？”，通过该题，将不使用 B 站进行学习的大学生排除在外。本次问卷调查从 2020 年 7 月 5 日开始，至 2020 年 8 月 10 日结束，历时 37 天，共回收问卷 689 份。其中共有 176 份问卷的第一题选择为“是”，再加上剔除问题问卷（答题时间过短、选项互相矛盾等）后，有效调查问卷为 453 份。

4.3 数据分析及结果

4.3.1 人口统计学分析

从样本数据来看，女性用户（75.72%）比男性用户（24.28%）更多。20~23 岁的用户最多，占到整体样本数量的 79.03%，24 岁以上的用户只占到 5.30%。从使用 B 站视频学习的时长来看，0 到半个小时和半个小时（不含）到 1 个小时的比例最为集中，两者合计为 58.28%。从使用 B 站视频学习的内容来看，用户偏好依次为社科人文、科学科普、校园学习，野生技术协会的相关内容也为 45.03% 的用户所选择。

4.3.2 信度效度分析

信度是指测验所得到结果的一致性或稳定性，本研究采用 Cronbach’s Alpha 和组合信度（CR）对量表的内在信度进行检验。建构效度主要包括收敛效度和区别效度。在收敛效度的测量上，因素负荷量值理想状态是 0.7 以上[42]，并且所有潜变量的平均方差抽取量（AVE）都大于 0.5，表明测量量表收敛效度较好。[43] 通过表 1 可以看出，本研究所得到的数据信度较高，收敛效度较好。内容效度方面，本研究测量题项内容在参考借鉴国内外学者所设计量表的基础上，结合本研究的具体情境编写，并且所参考的这些研究量表已有研究成果证明其有效性。

表 1 CR 与 AVE 值结果

潜在变量	CR	AVE
实用价值	0.903	0.700
社交价值	0.936	0.746
内容价值	0.933	0.558
社会价值	0.946	0.815
满意度	0.916	0.688
持续使用意愿	0.955	0.842

4.3.3 假设检验

通过 AMOS17.0 软件运算分析，对所收集的 453 份问卷进行模型拟合，拟合结果如表 2 所示，模型拟合指标值均在参考值以内，表明本模型拟合度较好，是可接受的。

表 2 结构方程模型拟合结果

拟合指标	指标值	参考值	模型适配判断
x2/df	1.801	小于 3.00（普通） 小于 2.00（良好）	良好
近似误差平方根 RMSEA	0.042	小于 0.08	良好
AGFI	0.879	大于 0.90	接受
GFI	0.902	大于 0.90	良好
RMR	0.034	小于 0.05	是
SRMR	0.054	小于 0.08	是
增值适配度指数 CFI	0.975	大于 0.90	良好
简约适配度指数 PNFI	0.812	大于 0.50	是
CN	292	大于 200（α=0.01）	是

由图 2 可知，本研究模型大部分假设都得到了支持（P=0.000 或 p<0.05）。实用价值、内容价值、社交价值正向影响满意度，满意度正向影响持续使用意愿，社会价值正向影响持续使用意愿。研究还显示，实用价值不仅通过满意度正向影响持续使用意愿，而且可以直接显著影响持续使用意愿。H1a、H1b、H1c、H2、H3a、H3d 得到验证。

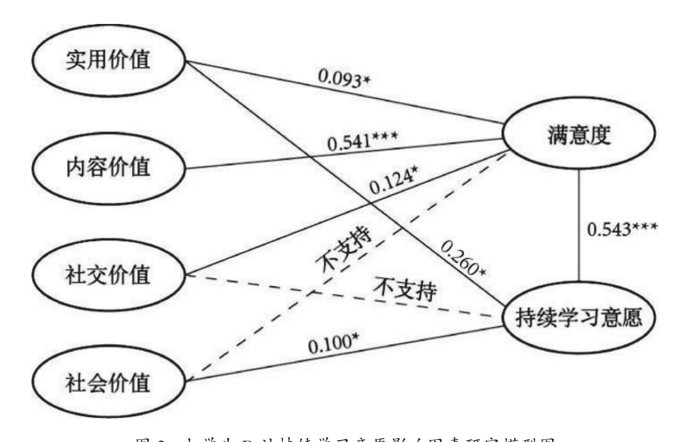


图 2 大学生 B 站持续学习意愿影响因素研究模型图

注：* 表示显著性水平在 0.5，** 表示显著性水平在 0.01，*** 表示显著性水平在 0.001。

表 3 大学生 B 站视频持续学习意愿影响因素模型分析结果

变量	变量	p 值	检验结果
实用价值	满意度	0.048	支持
内容价值	满意度	***	支持
社交价值	满意度	0.011	支持
社会价值	满意度	0.110	不支持
满意度	持续学习意愿	***	支持
使用价值	持续学习意愿	***	支持
社会价值	持续学习意愿	0.033	支持
社交价值	持续学习意愿	—	不支持
内容价值	持续学习意愿	—	不支持

4.3.4 讨论

由图 2 和表 3 可知，满意度对持续使用意愿有显著促进作用，感知价值中的三个变量，实用价值、内容价值与社交价值对其均有不同程度促进作用，其中实用价值、社会价值直接显著影响持续学习意愿，社交价值通过满意度间接影响持续学习意愿。

研究结果发现：

（1）满意度对大学生持续使用 B 站视频学习产生显著正向影响。结构方程模型的检验结果表明，大学生使用 B 站学习的满意度对其持续使用意愿的影响路径系数为 0.543，且在 0.001 的概率水平下显著。学界在“满意度驱动顾客忠诚”这一点上取得较为普遍的共识。[2][6][11][30] 本研究分析了在线教育背景下大学生满意度对平台学

习意愿“连续性”的关系，满意度在行为预测方面的作用也在实践中又一次得到检验，这与有关结果具有一致性，进一步证实了满意度对用户持续使用意愿具有较强的解释效力。当用户通过B站视频学习相关的各类知识、技能技巧产生积极的满意体验时，用户持续使用意愿更为强烈。

（2）实用价值、[2][6][11][42] 内容质量、[6][11][43] 社交价值[20][21][44] 正向影响满意度，这与之前研究成果相符。其中，内容质量对满意度的影响最大。结构方程模型的检验结果表明，内容价值对满意度的影响路径系数为0.541，且在0.001的概率水平下显著。大学生通过B站视频进行学习时，首先关注的是知识内容本身的特点，如知识内容的趣味性、逻辑性、新颖度、多样性、实用性、专业性，这样特点将直接影响用户进行视频学习的满意度。当内容价值满足以后，大学生在学习时，考虑的是朋辈交往和平台互动，附加的社交属性也在一定上改变用户体验，好的沟通、社交环境有效提高学习者满意程度，所以社交价值也是解释大学生B站视频学习满意度的重要构念。

（3）实用价值不仅通过满意度间接正向影响持续学习意愿，而且直接正向显著影响持续学习意愿，表明大学生在通过B站进行视频学习过程中，对视频实用价值的感知越高，比如提高了个人的学习效率、满足了个人的学习需求、获得了更多的学习内容，其持续使用该平台进行视频持续学习的意愿也会越强。

（4）社交价值对持续学习意愿影响不显著。经分析，原因存在两点，一是利用B站视频进行学习，用户主要是为了获取信息，过多社交反而会影响学习效果，[44] 虽然一定的交流沟通有利于营造轻松的学习环境，但并不是影响用户持续学习意愿的主要因素。二是B站平台中提供的社交服务并不能真正满足用户对社交互动体验的需求，用户在需要进行沟通时会选择更为专业的社交软件进行交流。

（5）社会价值对满意度影响不显著。经分析，社会价值对满意度并没有直接影响作用的原因在于，使用B站进行学习的用户主动性与自主性较强，认为通过视频进行学习是个人的事与他人如何看待自己无关。或是认为通过B站进行学习是一种非主流学习途径，相较实体课堂和网络专业教学平台，使用B站获取知识的方式仍存在一定非议。[21]

5. 结论与启示

本研究通过借鉴感知价值理论和期望确认理论，基于用户研究视角，深入考察大学生用户对B站平台的使用情况，分析感知价值理论的不同维度应用，以及不同维度对用户满意度和持续使用意愿的影响，具有一定的理论价值和实践意义。

（1）在理论方面，本研究对B站视频的分析，从视频内容研究转换到视频用户研究，从文化研究视角转换到实证研究视角，并结合学习行为理论、社会心理学展开了探讨分析。从最原始的“学习论”基层理论切入，深度探析大学生使用B站平台学习背后的机理；并引用“社交价值”“社会价值”等因素作为变量，使研究跳脱出平台内容视角，更加贴合B站平台的社交属性与用户使用心理，进一步解释用户持续使用平台背后的逻辑，从用户中心的视角出发给予重新的审视。检验了感知价值四个维度，即实用价值、内容价值、社会价值以及社交价值因素对用户满意度和持续学习意愿的影响程度，为后续将B站视频作为用户学习对象而不仅仅是二次元内容进行研究开辟了新方向。

（2）在实践方面，基于研究发现，B站平台应重视用户感知价值，以及提升用户在使用视频学习过程中的满意度，以此增强用户的持续学习意愿。①在实用价值方面，B站要重视检索系统与相关内容推荐机制，便于用户更高效地查找到他们所需要的内容，同时平台要注重内容把关，提高工具服务质量和知识有用性等功利性效用，以便提高内容的实用价值，以此满足用户的功能性需求，提高用户满意度，增强用户持续学习意愿。②从内容价值来看，多数用户认为B站平台提供的视频学习内容具有新颖性、趣味性、条理清晰等特点，可以很好的满足用户的学习需求，使用平台视频持续学习意愿较高。使用B站进行学习的行为已成为一种趋势，平台应重视该现象，推出相关政策，类似“流量扶持”“资金激励”等手段促进优质内容生产，扩大内容辐射面积，同时也要打造平台自身特色，既要注重内容的知识性也要注重内容的趣味性，以此提高内容价值，增强用户黏性，提高用户满意度，进而提高大学生B站视频持续学习意愿。③从社交价值来看，调查结果显示大学生利用B站进行学习之余，可以保持与朋友间的联系，结交到志趣相投的朋友，扩大交际范围。因此，平台要注重对社交氛围的营造，可利用自身特色如“弹幕”等，为用户与用户、用户与UP主、UP主与UP主之间创造更多的交流机会，提供更好的交流平台，从而提高用户满意度，以此提高用户使用B站的持续学习意愿。④从社会价值来看，B站应加大宣传力度，在公众特别是大学生群体中树立B站“不仅是二次元文化平台，也是有趣有料的学习平台”，以此吸引一部分对二次元文化不感兴趣、但是学习欲望强烈的用户群体，从而扩大平台的用户规模，为平台创造更大的价值。[45]

本研究也存在一定局限性。本文研究主体为大学生，而B站提供的内容服务并不仅局限于青年群体，这在一定程度上导致了研究适用的局限性，未来研究可以选择更为宽泛的主体进行探讨；大量学生虽使用B站进行学习，但用户参与程度有异，未来将进一步依照参与程度将用户划分为核心内容提供者、活跃参与者、普通使用者等身份，进一步分析不同用户参与度对持续使用意愿

的影响，并将不同用户的参与动机进行比较研究。此外，本研究主要关注收益性价值的影响，后续研究可关注风险性价值的影响。[46] 媒

参考文献

[1] 在B站，1亿年轻人成为同班同学[EB/OL].[2020-12-15]. http：//data.163.com/20/1106/12/FQOH25SC000181IU.html.
[2]Davis F D . Perceived Usefulness，Perceived Ease of Use，and User Acceptance of Information Technology[J]. Mis Quarterly，1989（3）：319-340.
[3]Azjen I. The theory of planned behavior[J].Organizational Behavior & Human Decision Processes，1991（2）：179-211.
[4]Dillon A ， Morris M G . User Acceptance of Information Technology： Theories and Models[J]. Annual Review of Information Science and Technology，1996（3）：425-478.
[5] 钱瑛 . 在线学习用户持续使用行为的影响因素研究——基于社会化网络环境和学情定位视角 [J]. 现代情报，2015（3）：50-56.
[6]Bhattacherjee A . An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance[J]. Decision Support Systems，2001（2）：201-214.
[7] 马如宇，影响移动学习用户使用态度的前置性和潜在性因素解析—基于扩展式科技接受模型的观点 [J] 中国远程教育研究，2009（8）：70-74
[8] 顾小清，付世容 . 移动学习的用户接受度实证研究 [J]. 电化教育研究，2011（6）：48-55.
[9] 刘根萍，吴凤秀 . 温州在校大学生接受移动学习的影响因素分析——基于扩展技术接受模型的实证研究 [J]. 现代教育技术，2011（6）：109-114.
[10] 刘鲁川，孙凯 . 移动数字阅读服务用户采纳后持续使用的理论模型及实证研究 [J]. 图书情报工作，2011（10）：78-82.
[11] 杨根福 .MOOC 用户持续使用行为影响因素研究 [J]. 开放教育研究，2016（1）：100-111.
[12] 刘丹，祝婕妮，康斯雅 . 移动学习中大学生心流体验对用户黏性的影响研究 [J]. 计算机教育，2018（9）：169-178.
[13] 闫晓甜 . 移动学习 APP 用户黏性影响因素研究 [D]. 大连：辽宁师范大学，2016.
[14] Zheng Y M，Zhao K，Stylianou A. The impacts of informa-tion quality and system quality on users' continuance inten-tion in information-exchange virtual communities： An em-pirical investigation [J]. Decision Support Systems，2013（56）513-524.
[15] Desmond Keegan. 从远程学习到电子学习再到移动学习 [J]. 开放教育研究，2000（5）：6-10.
[16] Zeithaml V A.Consumer perceptions of price，quality and value： a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing，1988（3）：2-22.
[17] Gan C，Wang W. The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context[J].Internet Research，2017（4）：772-785.
[18] Zhang C B，Li Y N，Wu B，et al. How WeChat can retain users： Roles of network externalities，social interaction ties，and perceived values in building continuance intention[J]. Computers in Human Behavior，2016（69）284-293.
[19] Sweeney J C，Soutar G N.Consumer perceived value： the development of a multiple item scale[J].Journal of retailing，2001（2）： 203-220.
[20] 李武 . 感知价值对电子书阅读客户端用户满意度和忠诚度的影响研究 [J]. 中国图书馆学报，2017（6）：35-49.
[21] 龚文杰，赵文军，熊曙初 . 基于感知价值的虚拟社区成员持续知识共享意愿研究 [J]. 图书与情报，2013（5）：89-94.
[22] 金立印 . 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响 [J]. 管理科学，2007（2）：36-45.
[23]Bhattacherjee A.Understanding information systems continuance：an expectation confirmation model[J].MIS Quarterly，2001（3）：351-370.
[24]Fornell.A National Customer Satisfaction Barometer： The Swedish Experience[J].Journal of Marketing，1992（56） 6-21.
[25] Oh H.Service quality，customer satisfaction，and customer value： A holistic perspective[J].International Journal of Hospitality Management，1999（1）： 67-82.
[26] 赵文军，谢守美 . 大学生移动阅读感知价值、满意度与行为意向的关系： 以超星移动阅读 APP 平台为例 [J]. 图书情报工作，2019（2）： 1-9.
[27] B 站品牌营销指南：Z 世代争夺战 2020[EB/OL].[2020-10-14]http：//www.199it.com/archives/1005987.html.
[28] 诗二画：2020 年 B 站内容营销报告 [EB/OL].[2020-10-14].http：//www.199it.com/archives/1086131.html，
[29]Oliver R L . A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions[J]. Journal of Marketing Research，1980（4）：460-469.
[30] Khalifa M.Computer assisted evaluation of interface designs[J].ACM SIGMIS Database，1997（1）： 66-81.

[31] Davis F D，Bagozzi R P，Warshaw P R. User Acceptance of Computer Technology： A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science，1989（8）：982-1003.

[32] 龚主杰，赵文军，熊曙初 . 基于感知价值的虚拟社区成员持续知识共享意愿研究 [J]. 图书与情报，2013（5）：89-94.

[33] 刘虹，裴雷，孙建军 . 基于期望确认模型的视频网站用户持续使用的实证分析 [J]. 图书情报知识，2014，（3）：94-103.

[34] 代宝，刘业政 . 基于期望确认模型、社会临场感和心流体验的微信用户持续使用意愿研究 [J]. 现代情报，2015（3）：19-23.

[35] 杨涛 . 电子图书用户持续使用行为研究：期望确认模型的扩展 [J]. 图书馆学研究，2016（22）：76-83，68.

[36]Wu C， Hsing S S . Less is more： How scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables[J]. Journal of American Academy of Business，Cambridge，2006（2）：125-132.

[37] 郑秀花，章勤英，王皓白 . 网购过程中顾客感知价值对购买意愿的影响研究 [J]. 环球市场信息导报：理论，2012（1）：24-24.

[38] 姜宝山，关菲，刘圣 . 共享单车用户持续使用意愿影响因素研究 [J]. 科学与管理，2019（3）：42-48.

[39] Chen C F，Chen F S.Experience quality，perceived value，satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists[J].Tourism management，2010（1）：29-35.

[40] 黄贺方 . 移动社交网络用户持续使用意向影响因素研究 [D]. 南京：南京大学，2012.

[41] 吴明隆 . 结构方程模型：AMOS 实务进阶 [M]. 重庆：重庆大学出版社，2013.

[42] Hair J F，Black W C，Babin B J，et al.Multivariate data analysis 6th Edition[M].New Jersey： Pearson Education，2006.

[43] John Sweller. Cognitive load during problem solving：Effects on learning[J]. No longer published by Elsevier，1988，12（2）.

[44] 杨根福 . 移动阅读用户满意度与持续使用意愿影响因素研究——以内容聚合类 APP 为例 [J]. 现代情报，2015，（3）：57-63.

[45] Gan C，Wang W. The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context [J].Internet Research，2017（4）： 772-785.

作者简介：隗静秋（1982-），男，浙江传媒学院新闻与传播学院副教授，中国社会科学出版社科研工作站博士后，硕士研究生导师，研究方向：新媒体运营、用户信息行为等。严佳馨（1996-），女，硕士研究生，研究方向：数字媒体与智能传播。陆文文（1994-），女，硕士研究生，研究方向：数字媒体与智能传播。

（责任编辑：李净）

（上接第29页）

参考文献

[1] 杨伯溆 . 因特网与社会 [M]. 武汉：华中科技大学出版社，2003：286.

[2] 何道宽 . 麦克卢汉研究的三次热潮和三次飞跃 [J]. 华中学术，2012（2）：235-242.

[3] [美] 保罗·莱文森 . 数字麦克卢汉：信息化新千纪指南（第 2 版 ）：Digital McLuhan： A Guide to the Information Millennium[M]. 北京：北京师范大学出版社，2014：14.

[4] [美] 罗伯特·洛根 . 理解新媒介：延伸麦克卢汉：Understanding Media： Extending Marshall Mcluhan[M]. 上海：复旦大学出版社，2012：18.

[5] [加] 菲利普·马尔尚 . 麦克卢汉——媒介及信使 .[M]. 何道宽译，北京：中国人民大学出版社，2003：29.

[6][7][8][9][11][13][14][16][17][18][19][20][22][23] [加] 马歇尔·麦克卢汉 . 理解媒介——论人的延伸：增订评注本 [M]. 何道宽译 . 南京：译林出版社，1964/2011.

[10] 马克思，恩格斯 . 马克思恩格斯全集 [M]. 北京：人民出版社，1960：427.

[12] Fogel R W . Railroads and American Economic Growth：Essays in Econometric History[J]. Canadian Journal of Economics & Political Science，1965，31（4）：611-612.

[15]Anton，Corey. 'Heating up' and 'cooling down'：Re-appraising McLuhan's hot - cool distinction[J]. Explorations in Media Ecology，2014（3）：343—348.

[21] 胡翌霖 . 媒介史强纲领——媒介环境学的哲学解读 [M]. 北京：商务印书馆，2019：173.

作者简介：胡翌霖（1985-），男，上海，清华大学人文学院科学史系副教授，研究方向：技术史、媒介哲学；李诗（1985-），女，四川，北京大学新闻与传播学院传播学硕士，研究方向：智能媒体与传播、媒介哲学。

（责任编辑：李净）